

نية استعمال روبوتات المحادثة (الشاتبوت) من وجهة نظر مؤسسات الضيافة في الجزائر

دراسة تحليلية باستعمال برنامج نيفو 11

The Intention Use Of Chatbot From The Perspective Of The Hospitality Institutions In Algeria Analytical study using NVIVO 11 Software

مالكي أم الخير* ، مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية، جامعة غرداية
malki.oumelkheir@univ-ghardaia.dz، (الجزائر)

شنيبي عبد الرحيم ، مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية، جامعة غرداية
chenini.abderrahim@univ-ghardaia.dz، (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2023/08/06

تاريخ القبول: 2024/04/22

تاريخ النشر: 2024/04/28

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على بعض المقاربات النظرية المرتبطة بأهمية شاتبوت والذكاء الاصطناعي في خدمات قطاع الضيافة والسياحة، وقد تم التركيز على مدى استخدامه وانعكاساته وآفاقه في قطاع السياحة والضيافة الجزائري، ولتحقيق ذلك تم استخدام تقنية المقابلات نوعية مع عينة مكونة من مديري وكالات السفر والفنادق بالجزائر لاستخراج بعض المؤشرات الكمية التي يمكن تفسيرها للوصول إلى نتائج أكثر دقة حول موضوع الدراسة، كما اعتمدنا على تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل النوعي NVIVO11، توصلت الدراسة إلى أن قطاع السياحة والضيافة في الجزائر لا يزال متأخرا في استغلاله مع نقص في إدراك أهميته كوسيلة إستراتيجية لتطوير الخدمات التي تقدمها مع وجود رغبة فعلية لتبنيه مستقبلا في إطار المساعي لتقديم خدمات متميزة.

كلمات مفتاحية: شاتبوت، برنامج نيفو 11، ذكاء اصطناعي، فنادق، وكالات سفر.

تصنيفات JEL : M310, C8, Z300

* المؤلف المرسل.

Abstract:

This study aims to shed light on some theoretical approaches related to the importance of chatbots and artificial intelligence in the services of the hospitality and tourism, We focused on their uses, reflections and horizons in the sector tourism and hospitality in Algeria, To this end, qualitative interviews were conducted with managers of Algerian travel agencies and hotels and analyzing the data with NVIVO11 software.

The results show that this sector in Algeria is still late to take advantage of Chatbot and AI. Furthermore, there is a lack of awareness of their importance as a strategic tool to develop the services provided. In addition, there is a real desire to adopt it in the future

Keywords: Chatbot; NVIVO11 ; AI; hotels; touristic agencies.

Jel Classification Codes: M310, C8, Z300

مقدمة:

أصبح الأشخاص اليوم لا غنى لهم عن استخدام التكنولوجيا بمختلف تطبيقاتها، وخاصة تطبيقات الهواتف الذكية والانترنت كما أن تطبيقات المراسلة أصبحت جزءا مهما من الحياة اليومية للأشخاص من خلال المحادثات العائلية والشخصية ومحادثات العمل، كما أن المؤسسات الناشطة في الكثير من القطاعات حاولت الاستفادة منها للتواصل الدائم مع زبائنهم خاصة مع تزايد التطور التكنولوجي وعصر السرعة ومطالبة الزبائن المستمرة بالتجاوب السريع مع احتياجاتهم في الوقت الفعلي دون الحاجة للانتظار خاصة في نقطة الاستفسارات التي قد يتوقف عليها اختيار الزبون لمنتج ما دون غيره أو تعامله مع مؤسسة معينة، كلها تحديات لا يمكن للمؤسسة تفاديها بدون اللجوء إلى الاستفادة من ما يقدمه الذكاء الاصطناعي الذي هدفه الأساسي استغلال قدرات الحاسوب وإمكانياته للمساهمة في تسهيل ودعم القيام بمختلف المهام خاصة في مجال المحادثات حيث وفر الذكاء الاصطناعي قناة اتصال دائمة وفورية متمثلة في روبوتات المحادثة أو شاتبوت.

مع التطور المستمر و العملاق في الذكاء الاصطناعي وما يمثله من قفزة نوعية في العالم، صار شاتبوت أقوى بكثير من قبل وأكثر قدرة على فهم اللغات المختلفة للزبائن وقد سارعت العديد من القطاعات للاستفادة منه مثل الخدمات المصرفية والصحية وخدمات الضيافة والسياحة متمثلة في الفنادق

والمطاعم ووكالات السفر وغيرها، وكذا خدمات التعليم خاصة في الدول المتقدمة، في صناعة السياحة لا يزال استخدامه اتجاهها حديثا يشمل مجموعة متكاملة من الخدمات والتي تتمثل في حجوزات الفنادق وخدمة الزبائن إضافة إلى تقديم التوصيات للزبائن حول برمجة رحلة السفر والأماكن السياحية التي تناسب تفضيلاته ورغباته، مع إمكانية إجراء محادثات بشكل طبيعي يتفاعل معها الإنسان بسهولة.

إشكالية الدراسة:

يعتبر شاتبوت أداة مهمة في قطاع السياحة والضيافة حيث تعتبر أداة تواصل بين المؤسسة وزبائنها من جهة، وقد تلعب دورا تسويقيا من جهة أخرى كعامل جذب مهم للزبائن وتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم في بيئة سريعة التغير لذلك في دراستنا هذه سنحاول تسليط الضوء على أهميته واستخداماته في قطاع الضيافة والسياحة مع التركيز على القطاع في الجزائر وهو ما لم يتم التطرق له في أي من الدراسات السابقة، من خلال دراسة استطلاعية لمجموعة من الفنادق ووكالات السفر .

وقد بحثت العديد من الدراسات في أهمية شاتبوت، حيث ركزت بعض الدراسات على أهميته من وجهة نظر الزبائن كأداة لتقديم معلومات و خدمة الزبائن إضافة إلى دراسة نية الزبائن لاستخدامه في قطاع السياحة والضيافة لتحديد العوامل التي قد تساهم في تشجيع الزبائن على التفاعل معه منها دراسات (Mozafari & (Ukpabi & al, 2019) (Li & al, 2021) (Io & Lee, 2018) (al, 2021) ، كما ركزت دراسات أخرى على وجهة نظر المؤسسات الناشطة في قطاع الضيافة و توجهاتها نحو الذكاء الاصطناعي وشاتبوت كأحد تطبيقاته الأكثر رواجاً ومنها دراسات كل من (ivanov & webster, 2017) (Touni, 2020) (Buhalis & Emily, 2020)

والتي توصلت في مجموعها لتأكيد أهميته في قطاع الضيافة ، هذا ما يدفعنا لطرح الإشكالية التالية:

فيما تتمثل نية استعمال شاتبوت في قطاع السياحة والضيافة بالجزائر من وجهة نظر وكالات السفر

والفنادق ؟

ولالإجابة على هذه الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى أسئلة فرعية على النحو التالي:

1- هل تستخدم المؤسسات الجزائرية في قطاع الضيافة الشاتبوت؟

2- فيما تتمثل استعمالات وفوائد استعمال الشاتبوت في قطاع الضيافة؟

دراسة تحليلية باستعمال برنامج نفيو 11

3- ما هي المشاكل والعوائق التي تواجه تبني الشاتبوت في قطاع الضيافة بالجزائر؟

4- مستقبلا ما هي فرص وآفاق تبني الشاتبوت في الضيافة الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

بناء على الأسئلة الفرعية للدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

1- يوجد استخدام ضعيف للشاتبوت في الجزائر باعتباره تكنولوجيا حديثة؛

2- تقدم روبوتات الحادثة العديد من الفوائد والتسهيلات لمؤسسات الضيافة؛

3- تواجه المؤسسات الناشطة في الضيافة الجزائرية العديد من العقبات في سبيل تبني الشاتبوت؛

4- هناك توجه واهتمام نحو تبني الشاتبوت في الضيافة الجزائرية بالنظر لفوائده .

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للمساهمة و إثراء الرصيد المعرفي لفهم التبنى المستقبلي لتكنولوجيا شاتبوت في

صناعة الضيافة بالجزائر ،ويمكن القول أن دراستنا تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في :

* استكشاف استعمالات شاتبوت في قطاع الضيافة وكذا القيمة التي يقدمها له؛

* معرفة مدى استخدام شاتبوت والذكاء الاصطناعي في وكالات السفر والفنادق؛

* التعرف على المشاكل والعوائق التي قد تواجه تبني شاتبوت في قطاع الضيافة بالجزائر؛

* تقصي الفرص المستقبلية و آفاق تبني شاتبوت في قطاع الضيافة بالجزائر .

منهج الدراسة:

لمعالجة وتحقيق هدف الدراسة الأساسي تم المزج بين المنهجين الاستقرائي والاستنباطي وذلك من

خلال المسح لتوصيف وتحليل استخدامه في قطاع الضيافة بالجزائر من خلال وكالات السفر والفنادق،مع

البحث عن رصد آفاق تبنيه مستقبلا، تم اختيار المقابلات الالكترونية مع عينة مكونة من مجموعة وكالات

سفر وفنادق وقد تم تحليل البيانات باستعمال تحليل المحتوى بالاستعانة ببرنامج NVIVO11.

أولا : الدراسات السابقة :

ظهرت في السنوات الأخيرة العديد من الدراسات الأجنبية التي عالجت العلاقة بين تكنولوجيا شاتبوت والذكاء الاصطناعي مع قطاع الضيافة في العالم، مع ملاحظة قلة الدراسات من هذا النوع باللغة العربية و في الوطن العربي على حد اطلاقنا، يمكن تقديم بعض الدراسات ذات العلاقة المباشرة بمشكلة دراستنا والتي شملت مناطق جغرافية مختلفة وعلى مدى فترة زمنية امتدت بين فيفري ومارس 2022.

1-دراسة هشام عزت سعد، مایسة فتحي عبد اللطيف، بعنوان "فاعلية برامج روبوتات الدردشة التفاعلية (الشاتبوت) في قطاع الفنادق من منظور العملاء:دراسة باستخدام تقنية الأهمية/الأداء"، في سنة 2019 تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية شاتبوت في قطاع الفنادق من وجهة نظر العملاء، شملت الدراسة 200 عميلا للفنادق الكبرى المصنفة في سلاسل خمس نجوم العالمية عن طريق الاستبيان الالكتروني، وقد أكدت نتائج هذه الدراسة إلى وجود رضا عام عنه مع وجود اعتراف بالفوائد التي تتحقق من التفاعل معه الخاص بالفنادق (سعد و عبد اللطيف، 2019).

2- دراسة ستانيسلاف ايفانوف وكريغ ويبستر، بعنوان "اعتماد الروبوتات والذكاء الاصطناعي وأتمتة الخدمات من طرف شركات السفر والسياحة تحليل التكلفة والعائد"، في سنة 2017 ، من خلال هذه الدراسة حاول الباحثان تقديم تحليل للعوائد والتكاليف المرتبطة باعتماد الروبوتات والذكاء الاصطناعي والأتمتة في شركات السفر والسياحة،اعتمد الباحثان على تحليل التكاليف المالية وغير المالية والعوائد من تبني هذه التكنولوجيا، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل في أن العوامل التي تؤثر على اعتماد الشركات في مجال السياحة والسفر للذكاء الاصطناعي والأتمتة هو إيجاد التوازن بين العوائد والتكاليف (ivanov & webster, 2017) .

3-دراسة توني ريهام و آية مجدي، بعنوان "تطبيق الروبوتات والذكاء الاصطناعي وأتمتة الخدمات RAISA في قطاع السياحة والضيافة المصري "الاحتمالات والعقبات والإيجابيات والسلبيات"، في سنة 2020 حيث هدفت الدراسة إلى التحقيق و تحليل إمكانية تطبيق تقنيات RAISA في وكالات السفر و الفنادق بمصر، من خلال إجراء مقابلات مع مديري تكنولوجيا المعلومات في وكالات السفر

والفنادق، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود قصور في RAISA في قطاع الضيافة المصري مع اعترافهم بوجود توجهات مستقبلية للاستفادة منها في قطاع السياحة (Touni, 2020).

4-دراسة دانديسون اوكبابي وآخرون بعنوان “اعتماد شاتبوت في الخدمات السياحية : إطار مفاهيمي”، في سنة 2019 حيث هدفت الدراسة إلى المساهمة في الرصيد المعرفي الخاص به من خلال تقديم إطار مفاهيمي للعوامل التي تدعم اعتماد التكنولوجيا الحديثة في قطاع السياحة، اقترح الباحثون نموذجا نظريا يفسر نية اعتماده متمثلة في متغيرات مستقلة (الضغوط وقدرات المؤسسة على التعلم) وكذا متغيرات متحكممة تشمل كفاءات التعلم لدى المؤسسة ووجود الحواجز (Ukpabi & al, 2019).

5-دراسة بوهاليس ديميتريو وآخرون بعنوان “استكشاف استعمال شاتبوت في الفنادق من جهة نظر صناع الشاتبوت (المبتكرين)”، في سنة 2020 وقد هدفت الدراسة إلى استعراض القيمة التي يقدمها للفنادق من خلال إجراء مجموعة من المقابلات مع مبتكري التكنولوجيا لسبر آرائهم حول استعماله وفوائده ومعوقاته في الفنادق، وقد خلصت الدراسة إلى وجود آراء إيجابية حول استعمال شاتبوت في الفنادق ومستقبله الواعد مع قابليته للتطور المستمر. مع ضرورة الاهتمام بالعوامل التي تدفع الزبون للاهتمام به (Buhalis & Emily, 2020).

في هذا الموضوع توجد فجوة بحثية تتمثل في عدم وجود دراسات سابقة عالجت هذا الموضوع في الجزائر عامة وقطاع الضيافة الجزائري خاصة، في دراستنا نعمل على تحليل استعمال الشاتبوت من وجهة نظر مؤسسات الضيافة في الجزائر لتقديم أساس نظري للمزيد من الدراسات مستقبلا.

ثانيا : الخلفية النظرية للدراسة :

1-2 تعريف شاتبوت

إن التطور السريع للتكنولوجيا و ظهور تطبيقات حديثة حفز ودفع المؤسسات للاهتمام أكثر باستعمال شاتبوت الذي يعتبره العديد من الباحثين من بين أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي (Io & Lee, 2018, p. 635) (Toader & al, 2020, p. 259) ، حيث تتكون كلمة شاتبوت من جزأين هما الشات وتعني الدردشة والمحادثة وبوت أي الروبوت فالكلمة كاملة يقصد بها

برنامج كمبيوتر للوصول إلى محادثة تشبه المحادثة البشرية (مالكي و شنيني، 2022، صفحة 7)، وقد تم تقديم العديد من التعريفات له من خلال الدراسات بأنه المحادثة الافتراضية النصية روبوت-إنسان (Mozafari & al, 2021, p. 1) التي يتم التفاعل فيها عبر اللغة الطبيعية ليحاكي المحادثة البشرية (ALHUMOUD & AL, 2018, p. 535) وتكون المحادثات إما كتابيا وصوتيا (Touni, 2020, p. 275) كما يمكن دمجها مع مختلف وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك والواتس آب أو الصفحات الرسمية للمؤسسات، وهدفه الأساسي هو تسهيل الاتصالات وجعلها فورية مع تقديم المساعدة للمستخدم وهو ما جعل العديد من المؤسسات في مختلف المجالات تسعى لدمجها كواجهة لأعمالها (مالكي و شنيني، 2022، صفحة 346).

2-2: وظائف شاتبوت في قطاع الضيافة:

يقوم شاتبوت في قطاع الضيافة بالعديد من الوظائف الحيوية ، يمكن ذكر هذه الوظائف في:

*وظيفة الاتصالات: إن عمليات التواصل عبر الخط (الانترنت) بين الزبون والمؤسسة في قطاع الضيافة تتم بشكل كبير عن طريقه وهو الذي يمثل الواجهة الأولى التي يجدها الزبون عند أول ولوج لموقع المؤسسة على الانترنت أو صفحات التواصل الاجتماعي، فهو يمثل قناة اتصال حديثة استبدلت القنوات التقليدية (Buhalis & Emily, 2020, p. 236)، حيث حسب تقرير forecasts بأنه بحلول سنة 2025 سيكون 95 % من اتصالات الزبائن تتم عن طريقه (Mozafari & al, 2021, p. 2).

*خدمة الزبائن: يمكن له أن يلعب دورا مهما في ترقية خدمة الزبائن وهذا راجع أساسا لخصائصه المتمثلة في التوفر 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع ما يمكن للزبون التواصل معه في أي مكان، وكذا خاصية الذكاء التي تمكنه من التفاعل مع الزبون والتكيف مع مجريات المحادثة مع التكامل الذي يوفره شاتبوت بين مختلف الأنظمة الموجودة في المؤسسة وقدرته على الوصول إلى مجموعة غير محدودة من البيانات، وحسب القائمين على الفنادق (Buhalis & Emily, 2020, p. 232) فإن أغلب اتصالات خدمة الزبائن تتم خارج أوقات العمل وهو التحدي الذي عالجته شاتبوت بكل سهولة و بشكل فوري .

*تحسين تجربة الزبون: يتميز شاتبوت بقدرته على تقديم تجربة خاصة لكل زبون بضمان التواصل المستمر قبل الخدمة وأثناءها وبعدها (Touni, 2020, p. 275) ، فمثلا من خلال شاتبوت موقع

دراسة تحليلية باستعمال برنامج نفيو 11

Booking يمكن للمستخدم الحصول على نصائح حول الفنادق الأفضل وكذا المقارنة بين شركات الطيران للحصول على تذكرة سفر مناسبة كما يقدم اقتراحات لرحلة كل هذا من خلال محادثة شيقة عبر الموقع أو إمكانية إرسال الاقتراحات المحدثه إلى الايميل، لذا يمكن القول أنه يقدم تجربة متميزة للزبون على حسب تفضيلاته.

*المساهمة في ترقية المبيعات: تلعب التكنولوجيا والأتمتة دورا مهما في قسم المبيعات خاصة فيما يتعلق بالحجوزات المباشرة لغرف الفنادق والرحلات دون الحاجة لدفع عمولة الوسيط ، فهو يمكنه القيام بالاتصال بالزبائن المحتملين ولفت انتباههم للخدمات التي تقدمها المؤسسة بطريقة أقل رسمية وفعالة (Kotler & al, 2021, p. 120)، كما أن اعتماده يقلل من تكاليف العمالة حيث أنه متوفر طيلة اليوم والأسبوع وهو ما يساهم في رفع الإنتاجية (مالكي و شنيبي، 2022، صفحة 354).

*معالجة الاستفسارات في نفس الوقت: يمكنه التعامل مع الكثير من الاستفسارات في نفس الوقت بنفس الدقة والكفاءة مما يقلل الضغط على فريق العمل (Waghmare, 2019, p. 39) .

*تحسين رضا الزبون: (artificial intelligence, 2021) يمكن له إدارة تفاعلات الزبائن باستمرار مع التحسين المستمر لجودة الردود نظرا للتعلم الآلي الذي تميز به، مع سهولة الوصول للمعلومة والراحة خلال الحصول عليها كلها مميزات يوفرها شاتبوت حيث أفادت الإحصائيات بأن نسبة 87.2 % من الزبائن لديهم تجربة إيجابية معه وهو ما يعزز الرضا (مالكي و شنيبي، 2022، صفحة 353).

الجزء الثاني : الإطار الميادي للدراسة

أولا: إجراءات الدراسة الميدانية

1- العينة و أداة الدراسة:

لمعالجة هدف الدراسة المتمثل في التعرف على استعمال روبوتات المحادثة (شاتبوت) في صناعة الضيافة بالجزائر، تم اعتماد المقابلات الالكترونية كأسلوب لجمع البيانات مع مدراء وكالات سياحية وفنادق بالجزائر في الفترة الممتدة ما بين فيفري ومارس 2022، وقد تم تفرغ بيانات المقابلات الصوتية في ملفات نصية لأغراض التحليل، كما تم التواصل مع المعنيين بالمقابلة عبر صفحات الفيسبوك والواتساب

الخاصة بمؤسساتهم حيث كانت المشاركة طوعية ونظرا لخصائص المقابلة والتي تتطلب مجهودا ووقتا طويلا لإنجازها و الحصول على البيانات الدقيقة، (عماد، 2007، صفحة 49) تم الاتصال بداية بأكثر من 30 وكالة وفندق في الفترة الزمنية المحددة للبحث، تم إجراء 07 مقابلات مع وكالات سياحية وفنادق موزعة على مناطق مختلفة لديهم القدرة على تقديم الإضافة اللازمة لإثراء البحث ، تم صياغة الأسئلة بالاعتماد على الدراسات السابقة ، بعد التأكد من فهم المستجوبين له وقدرتهم على استكمال إجراءات المقابلة ، تم التوجه للمقابلات التي اعتمدنا فيها على مجموعة من المحاور لاستكشاف ما يلي:

- مدى معرفتهم بالذكاء الاصطناعي و الاستعمال الفعلي للذكاء الاصطناعي؛
- المعرفة بشاتبوت ومدى استعماله والفوائد المتصورة لشاتبوت؛
- الصعوبات المتصورة المتعلقة بإدخال شاتبوت في عملياتهم؛
- السبلات المتصورة لاستعماله مع إمكانية تبنيه مستقبلا.

2- أداة تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج nvivo11 ، وهو برنامج يدعم طرق البحث الكيفي حيث يتم جمع وتنظيم وتحليل محتوى المقابلات والمناقشات والملفات الصوتية وغيرها من البيانات بعد تحصيل إجابات المقابلة وترجمتها إلى اللغة الإنجليزية لنتمكن من تفرغ البيانات في البرنامج والقيام بعملية تحليل المحتوى وفق مجموعة من المقاربات التي يمكن القيام بها وهي:

*المقاربة المعجمية: هدفها وصف ما تدور حوله المقابلات حيث تستند إلى الإحصاء الترددي (تكرار بعض المفردات) والتشابه بين المفردات المستخدمة في الإجابات.

*المقاربة اللغوية: تهدف لوصف مستويات والعلاقات بين إجابات أفراد العينة .

*المقاربة الموضوعية: تهدف هذه المقاربة لتفسير محتوى المقابلات حيث تعتمد على تحليل الإجابات جزء بجزء ، من خلال ترميز المحتوى وتقسيمه إلى فئات يمكن فهمها وتفسيرها.

3- خصائص العينة: في الدراسة تمت مقابلة ما مجموعه 07 من مدراء وكالات سياحية وفنادق في

الجزائر، حيث كانت استجاباتهم سريعة ولديهم الرغبة للمشاركة الطوعية في البحث والمعرفة

دراسة تحليلية باستعمال برنامج نفيو 11

المسبقة ضمنيا ببعض المصطلحات المحيطة بالبحث والتي تعتبر حديثة ، وقد تم تصنيف المجيبين من A1 إلى A7 كما يبين الجدول:

الجدول رقم 01: خصائص عينة الدراسة

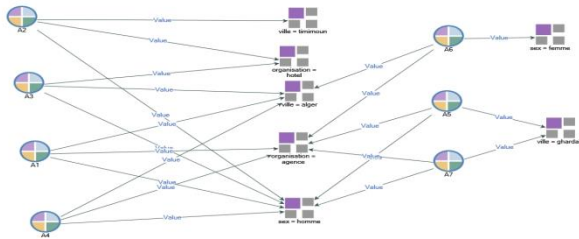
المشارك	طبيعة المؤسسة	نوع المشارك	الولاية
A1	وكالة سياحية	ذكر	العاصمة
A2	فندق	ذكر	تيميمون
A3	فندق	ذكر	العاصمة
A4	وكالة سياحية	ذكر	العاصمة
A5	وكالة سياحية	ذكر	غرداية
A6	وكالة سياحية	أنثى	العاصمة
A7	وكالة سياحية	ذكر	غرداية

المصدر: مخرجات برنامج NVIVO 11

حسب الجدول السابق تتوزع عينة دراستنا بين وكالات سياحية وفنادق من مناطق العاصمة

وغرداية وتيميمون، كما أن المستجيبين يشغلون منصب مدير.

الشكل رقم 01 : خريطة توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة وطبيعة نشاط المؤسسة والنوع



المصدر: مخرجات برنامج NVIVO 11

من خلال برنامج NVIVO 11 تظهر خريطة توزيع عينة الدراسة وفق ما بينه الشكل أعلاه،

وهو شكل لتسهيل الاطلاع على خصائص العينة ومدى التشابه بين مفرداتها والتقاطع بين خصائصهم.

ثانيا: تحليل المقاربات المختلفة لبرنامج nvivo

*المقاربة المعجمية (النصية): كما ذكرنا سابقا في هذا الجزء نحاول استعراض تكرار الكلمات المفتاحية

للدراسة في إجابات أفراد العينة، وفي الدراسة تم استخراج التكرارات حول أكثر 18 كلمة ترددا والتي يفوق

عدد أحرفها 04 حروف، وهذا لتفادي وجود الكلمات الرابطة، وفق الجدول أدناه:

الجدول رقم 02: أكثر الكلمات تكرارا في الإجابات

الترجمة	Similar Words	Weighted Percentage (%)	Count	Word
الزبون	customer, customers, customers'	6,09	19	Customer
الإجابات	answer, answers, reply, response	3,85	12	Answer
الوقت	time	2,56	8	Time
البرمجة	platform, programmed, programming, programs	2,24	7	Programming
التطبيقات	applications	1,92	6	Applications
الحاسوب	computer, computers	1,92	6	Computer
البيانات	data, information	1,92	6	Data
الرسائل	message, messages	1,92	6	Message
المهام	tasks	1,92	6	Tasks
التواصل	communicate, communicates, communicating,	1,76	6	Communication
الآتمنة	automated, automatic	1,60	5	Automated
التفاعل	interact, interaction	1,60	5	Interact
أداء	perform, performing	1,60	5	Perform
الربح	additional, benefits, gain	1,44	5	Gain

المصدر: مخرجات برنامج NVIVO 11

من خلال التحليل النصي للجدول السابق، نلاحظ تسجيل أعلى تكرار لكلمة الزبون بـ 19 مرة وهو ما يعكس التوجه نحو الزبون الذي ينتهجه قطاع الضيافة في الجزائر وهو الاتجاه الذي حسبهم يدعمه شاتبوت ويعمل على تعزيزه بضمان اتصال مباشر مع الزبون، وقد اعتبر أفراد العينة شاتبوت كأحد تطبيقات (الكلمة بتكرار 6 مرات) الحاسوب (بتكرار 06 مرات)، وهو واجهة للتفاعل والتواصل حيث تكررت الكلمتين 6 و 5 مرات على التوالي، هذا التكرار يعبر بشكل أساسي على أهمية هذه المفردات بالنسبة لموضوع استعماله، كما يسمح البرنامج بإعطاء الكلمات الأكثر تكرار معبر عنها بما يطلق عليه

نية استعمال روبوتات المحادثة (الشاتبوت) من وجهة نظر مؤسسات الضيافة في الجزائر

دراسة تحليلية باستعمال برنامج نفيو 11

سحابة المفردات ما يعكس الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة والتي تناسب محاور المقابلة، والبيان التالي يوضح ذلك .

الشكل رقم 02: سحابة مفردات الإجابات



المصدر: مخرجات برنامج NVIVO 11

توضح سحابة المفردات الموضوع العام الذي تتمحور حوله الدراسة من خلال المفردات الأكثر تكرار، الملاحظ أن الأكثر بروزا هو الزبون ما يعكس التوجه نحو الزبون والبحث عن تلبية حاجاته من خلال مختلف التطبيقات.

*المقاربة اللغوية: تم استخدام هذه المقاربة في دراستنا على مستويين، تمثل نتائج المستوى الأول معاملات التشابه النصي بين مختلف محاور المقابلة كالتالي:

الجدول رقم 03: تماثل المحاور حسب معامل التشابه النصي

المحور A	المحور B	Pearson correlation coefficient
Nodes\\هل الشاتبوت مفيد	Nodes\\الاستعمال مستقبلا	1
Nodes\\المعوقات	Nodes\\العيوب المتصورة للشاتبوت	0,137511
Nodes\\الاستعمال مستقبلا	Nodes\\استعمال الشاتبوت	0,089377
Nodes\\الفوائد المتصورة للشاتبوت	Nodes\\العيوب المتصورة للشاتبوت	0,076847
Nodes\\المعوقات	Nodes\\الفوائد المتصورة للشاتبوت	0,016181

المصدر: مخرجات برنامج NVIVO 11

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن هناك تطابق تام بين رؤية الأفراد حول فائدة شاتبوت و توجههم لاستعماله مستقبلا بمعامل تشابه يساوي 01، وهناك تشابه بمعامل 0.137 بين معوقات

استعماله والعيوب المتصورة وهذا دليل على استعمال الأفراد لمفردات متشابهة في الإجابة على السؤال المرتبط بالمحورين، كما يظهر الجدول الموالي معاملات التشابه النصي بين مصادر البيانات المتمثلة في المقابلات، حيث يلاحظ تشابه كبير وقوي بمعامل تشابه مابين 0.7 و 0.8 بين بيانات المقابلات السبعة وهذا فيه دليل على توافق آراء مختلف المستجوبين حول مختلف المحاور الخاصة بالمقابلة.

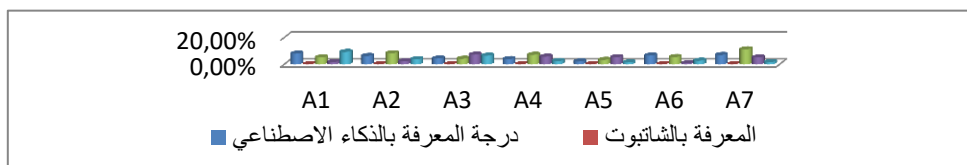
الجدول رقم 04: تماثل المصادر حسب معامل التشابه النصي

Source A	Source B	Pearson correlation coefficient
Internals\\A6	Internals\\A5	0,878137
Internals\\A7	Internals\\A5	0,838958
Internals\\A5	Internals\\A1	0,835891
Internals\\A5	Internals\\A4	0,820584
Internals\\A5	Internals\\A3	0,799525
Internals\\A6	Internals\\A4	0,799368
Internals\\A7	Internals\\A6	0,799285
Internals\\A6	Internals\\A1	0,798134
Internals\\A7	Internals\\A1	0,788304
Internals\\A4	Internals\\A1	0,784335

المصدر: مخرجات برنامج NVIVO 11

*المقاربة الموضوعية: هذه المقاربة تهدف أساسا إلى تفسير محتوى المقابلات بشكل دقيق وفي دراستنا تم استخراج نسب التغطية لمختلف المحاور حسب كل مستجيب، وفق الشكل التالي:

الشكل رقم 03: نسب التغطية لمحاور المقابلة حسب المستجيبين



المصدر: مخرجات برنامج NVIVO 11

من الشكل أن ما نسبته 11.25 % من حديث الفرد A7 و 7.14 % من حديث A4 كان حول الفوائد المتصورة له، وهو ما يدل على إعطائهم أهمية كبيرة في كلامهم لفائدة شاتبات إذا ما قورنت ببقية إجاباتهم، كما أن الملاحظ من خلال الشكل وجود نسبة تغطية عالية أيضا لدرجة المعرفة بالذكاء الاصطناعي في حديث المستجيبين حيث وصلت لنسبة 8 %، مع نسبة منخفضة جدا للتغطية فيما يخص المعرفة به نظرا لقلّة معرفتهم به وتراوحّت النسبة بين 0.12 إلى 0.26 % كما أن نسبة تغطية العيوب

دراسة تحليلية باستعمال برنامج نفيو 11

المتصورة يعتبر منخفضا نظرا لإجماع المستجيبين حول قلة العيوب والسلبيات التي يمكن أن تنتج من استعمال شاتبوت.

ثالثا: المناقشة وتحليل النتائج حسب المحاور

*درجة المعرفة بالذكاء الاصطناعي و استعماله: بالنسبة للمحور الأول المتعلق بدرجة المعرفة بالذكاء الاصطناعي فقد تم قياسه من خلال طرح السؤال المباشر التالي: هل لديكم فكرة عن الذكاء الاصطناعي؟ فكانت الإجابات بتكرار عبارات كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 05: الخلفية المعرفية حول الذكاء الاصطناعي

الترجمة	Count	Word
المهام	6	Tasks
الحاسوب	5	computers
الأداء	5	perform
الانسان	3	human
القدرة	2	ability

المصدر: مخرجات برنامج NVIVO 11

يبدو جليا من خلال أكثر العبارات تكرارا في إجابات العينة حول الخلفية المعرفية عن الذكاء الاصطناعي وجود مفهوم غير دقيق حول الذكاء الاصطناعي حيث تمحورت أغلب الإجابات في حدود أن الذكاء الاصطناعي يمثل قدرة الحاسوب (05 تكرارات) على أداء (05 تكرارات) مجموعة من المهام (06 تكرارات) التي كان يقوم بها الإنسان سابقا (03 تكرارات)، بدون التطرق للمعنى الأكثر شمولاً للذكاء الاصطناعي وهذا راجع لحداثة استعمال الذكاء الاصطناعي في الجزائر وقلة الفهم بطبيعته الشاملة.

الجدول رقم 06: تكرار الكلمات في محور استعمال الذكاء الاصطناعي

الكلمة	التكرار
التطبيقات	4
الذكاء	2
الحاسوب	1
فيروس كورونا	1

المصدر: مخرجات برنامج NVIVO 11

فيما يخص درجة استعمال الذكاء الاصطناعي تم طرح سؤال مباشر: هل تستخدم الذكاء الاصطناعي؟ وقد كانت إجابات أفراد العينة وفق ما بينه الجدول رقم 06، حيث أكد المجيبون بأنهم يستعملون بعض التطبيقات الذكية المرتبطة بالهاتف الذكي والحاسوب في تسير نشاطاتهم خاصة خلال

فترة الأزمة الصحية العالمية الأخيرة نظرا لضرورة تسيير الأعمال عن بعد تماشيا مع متطلبات التباعد، وهو ما توجهت له دراسة (Touni, 2020) مع وجود بعض التقدم في مصر نظرا لاستعمال الغرف الذكية، كما عبر 02 من الأفراد عن عدم استعمالهم لأي تقنية ذكية.

*درجة المعرفة بشاتبوت واستعماله:

لاستكشاف مدى معرفة أفراد العينة به تم طرح السؤال : هل سبق أن سمعتم عن الشاتبوت؟ وقد عبر 05 من الأفراد عن معرفتهم المسبقة به بصفته دردشة آلية وإجابات مبرمجة مسبقا، أما فيما يخص استعمالهم الحالي له فقد عبر 03 منهم عن عدم استعمالهم الحالي له مع توضيح أحد الأفراد بأنه استعمل مسبقا شاتبوت لفندقه وهو الذي برمجه عن طريق إحدى المنصات الجاهزة لتصميم شاتبوت، أما بقية الأفراد فقد بينوا بأنهم يستعملون النوع البسيط منه المتمثل في برمجة رسالة ترحيب آلية للرد على الزبائن مباشرة تحتوي معلومات الاتصال وأوقات العمل وعنوان المؤسسة، كما بين تحليل تكرار المفردات في إجابات المعنيين حول هذا المحور بان أكثر العبارات تكرارا هو الرسالة (05 تكرارات) و الإجابة (04 تكرارات) كما تكررت كلمة ترحيب بـ 04 تكرارات، وهو ما يمكن تفسيره بجداعة و التكاليف المرتبطة بتصميم شاتبوت أكثر تطورا وعدم الفهم العميق للجدوى منه، مما سبق النتائج تدعم الفرضية الأولى بوجود استخدام ضعيف للشاتبوت في القطاع.

*الفوائد المتصورة عن استعمال شاتبوت

نظرا لنتائج تحليل المحاور السابقة تبين نقص في المعرفة بالذكاء الاصطناعي وشاتبوت، ولضمان القدرة على جمع المعلومات الموضوعية فيما يخص باقي المحاور فقد حددنا مفهومه لأفراد العينة عن طريق عرض فيديو قصير توضيحي لاستعمالات الشاتبوت في المؤسسة وهذا لتكوين قاعدة نظرية معرفية صحيحة عن الشاتبوت، في هذا المحور تم طرح سؤالين على أفراد العينة، حيث كان السؤال الأول: هل ترى بان استعمال شاتبوت مفيد؟ وقد كان توجه كل أفراد العينة نحو وجود فائدة له في مؤسساتهم، كما تم طرح سؤال مفتوح حول الفوائد المتصورة له من خلال : ما هي أبرز نتيجة عن تبنيه في مؤسستكم في نظركم؟ وترك المجال لأفراد العينة للإجابة على السؤال بحرية كاملة، والجدول التالي يبين أكثر الكلمات تكرار في الإجابات.

دراسة تحليلية باستعمال برنامج نيفو 11

الجدول رقم 07: تكرار الكلمات في محور الفائدة المتصورة

الكلمة	التكرار	مرادفات
الزبائن	9	الزبون، الزبائن
الوقت	8	الوقت
الإجابات	6	الإجابة، الإجابات، الرد
الربح	4	الفائدة، الربح
الاقتصاد	3	الاقتصاد، المحافظة، توفير

المصدر: مخرجات برنامج NVIVO 11

من خلال الجدول رقم 07 يتبين أن من أهم الفوائد المتصورة للشاتبوت تتجه نحو خدمة الزبون وهو نفس ما توصلت إليه دراسة (Buhalis & Emily, 2020) حيث عبر الأفراد على أهمية شاتبوت في خدمة الزبائن لأنها متاحة كل الوقت (تكرار 08 مرات)، وتعمل على تقديم الإجابات للزبائن (06 تكرارات)، كما يعمل على توفير الوقت وعدم تضييعه وهو ما عبر عنه A2 حيث قال: "ومن فوائده ربح الوقت فهو يجيب على العديد من الزبائن في نفس الوقت وعدم ترك الزبون ينتظر من خلال الجواب الفوري" كما توجه A7 في نفس الاتجاه حيث قال: "الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن البسيطة مثل حجز المواعيد وتسجيل بيانات الزبائن و تحسين كفاءة العمل ، الترويج للعروض وتقديم التوجيه للزبائن" وهو ما يوضح بأن لديه القدرة على تشجيع الزبائن على الحجوزات وهذا بذلك يدعم ما وصل إليه (Buhalis & Emily, 2020)، من خلال ما سبق يمكن القول بأنه بالرغم من قلة استخدام الشاتبوت من طرف أفراد العينة، إلا أنه يوجد صورة إيجابية وتصور جيد حول الفوائد التي تقدمها للمساهمة في دعم المهام المختلفة للمؤسسة، وهو ما يؤكد الفرضية الثانية لدراستنا.

*العيوب المتصورة لشاتبوت :

لاستكشاف العيوب التي يتوقع أفراد العينة أنها ستنتج عن استعماله تم طرح سؤال مباشر عليهم تمثل في : هل ترى أنه توجد نتيجة سلبية لتبني شاتبوت في مؤسساتكم؟ (إذا نعم يرجى ذكرها)، توزعت إجابات الأفراد ، ونوضحها من خلال:

➤ التواصل: من المشاكل التي تمثل احد العيوب المتصورة لاستعماله هي مشكلة التواصل وإمكانية

حصول سوء فهم بين الزبون وشاتبوت نظرا لبرمجته التي تعتمد على إجابات آلية قد لا تسمح

للزبون بالحصول على معلومات إضافية، وبحث الزبون عن تواصل مباشر مع العميل بشكل

شخصي وهو ما توصلت إليه (Buhalis & Emily, 2020) (Touni, 2020) ، و

قد عبر عند أحد أفراد العينة بقوله: " أحيانا يبحث الزبون عن التفاعل مع موظف بشكل شخصي لأنه يعتقد بأن برمجة شاتبوت باردة وتفاعله غير حيوي".

➤ اللغة : عبر أفراد العينة عن أن من أهم عيوبه هو عدم قدرته على الإجابة على كل استفسارات الزبائن خاصة بسبب اللغة الهجينة التي يستعملها الزبون الجزائري.

*المعوقات التي تواجه تبني شاتبوت :

بهدف التوصل إلى أهم العوائق التي تواجه تبنيه من وجهة نظر وكالات السياحة والفنادق في الجزائر ، تم طرح السؤال التالي: ما هي العوائق التي قد تواجهكم في سبيل تبني شاتبوت؟ ، تم التوصل إلى مجموعة من العوائق حيث حصر أغلب المستجيبين هذه العوائق في عنصر التكلفة التي تعتبر عالية في نظرهم، وهو ما اتفق مع نتائج دراسة (Touni, 2020) وكذا عائق نقص الوعي لدى الزبائن به وقلة الثقة في قدراته على التعامل مع الزبائن ، من خلال تحليل السؤالين السابقين تبين وجود العديد من العوائق سبيل تبني الشاتبوت لعل أبرزها التكلفة، هذا ما يدعم الفرضية الثالثة للدراسة.

*آفاق استعمال شاتبوت مستقبلا:

أظهرت نتيجة إجابات أفراد العينة حول رغبتهم المستقبلية في تبني شاتبوت عن نظرة تفاؤلية حيث عبر كل الأفراد عن رغبتهم مستقبلا على استعماله في مؤسساتهم بهدف تحسين خدماتهم وتطوير نشاطهم، أي انه هناك توجه مستقبلي للتبني.

خلاصة

إن تطبيق شاتبوت واستعماله في صناعة الضيافة أصبح ضرورة خاصة في ظروف التوجه العالمي نحو العصرية واستعمال التقنيات الحديثة في التفاعل مع الزبائن، وقد حاولنا من خلال دراستنا هذه استكشاف استعمال مؤسسات صناعة الضيافة في الجزائر متمثلة في عينة من الوكالات السياحية والفنادق له ومدى تصورهم عن الفوائد المرتبطة به والعيوب وكذا المعوقات التي يتوقعونها عند تبنيهم لشاتبوت، وقد توصلت الدراسة إلى أن العينة لا تستعمله بالشكل المتطور حاليا بل فقط بالشكل البسيط ، لكن لديهم رغبة لاستعماله مستقبلا نظرا لتصورهم عن الفوائد الكبيرة التي قد ترجع عليهم منه، مع وجود بعض العقبات وعلى ضوء ما تم التطرق إليه في الدراسة، يمكن القول أن تفعيله في صناعة الضيافة بالجزائر ، قد يساهم في ترقية نشاطها .

توصيات ومقترحات:

على ضوء ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة، يمكن تقديم المقترحات والتوصيات التالية:

دراسة تحليلية باستعمال برنامج نفيو 11

- ✓ العمل على تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي وشاتبوت خاصة في قطاع السياحة والضيافة بالجزائر و الاهتمام أكثر بميزانية تطوير الأنظمة الرقمية واستخدام التكنولوجيات الحديثة في كل مراحل تقديم الخدمات؛
 - ✓ مواكبة التطور العالمي الحاصل في المجال و نشر الوعي داخل القطاع وبين زبائنه لقبول استخدام شاتبوت والتكنولوجيا الحديثة كأداة تواصل مع المؤسسات كما يجب على المؤسسات العمل على استغلال كل ما تقدمه التكنولوجيا الحديثة خاصة الذكاء الاصطناعي في مجال تحسين الخدمات وتحسين التواصل مع الزبائن.
 - ✓ قدمت هذه الدراسة نظرة أولية حول استعمال الشاتبوت في الضيافة بالجزائر وهو ما مثل إضافة حيث لم يسبق لأي دراسة معالجة هذه الإشكالية في الجزائر مع توصيات بدراسات مستقبلية حول أثر استعمالها في تحسين وتعزيز الخدمات.
- قائمة المراجع:

- Adamopoulou, e., & Moussiades, I. (june 2020). An overview of chatbot technology. *International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations* (pp. 373-383). Springer, Cham.
- Akerkar, r. (2019). *Artificial intelligence for business*. springer.
- ALHUMOUD, S., & AL, E. (2018). Arabic chatbots: a survey. *Int. J. Adv. Comp. Sci. Appl* , 535-541.
- *artfiicial intelligence*. (2021, novembre 22). Retrieved decembre 15, 2012, from ibm: <https://www.ibm.com/products/watson-assistant/artificial-intelligence>
- Buhalis, d., & Emily, s. y. (2020). exploring the use of chatbot in hotels. *information and communication technologies in tourism 2020*. springer cham.
- Gaaafar, h. a. (2020). Artificial intelligence in egyptian tourism companies: Implementation and perception. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality* , 18 (01), 66-78.
- Io, h. n., & Lee, c. b. (2018). Understanding the Adoption of Chatbot. *Future of Information and Communication Conference* (pp. 632-643). Springer, Cham.
- ivanov, s., & webster, c. (2017). adoption of robots,artificial intelligence and service automation by travel ann hospitaality companies. *international conference contemporary tourism traditions and innovations*. sofia.
- Kotler, p., & al, e. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons .
- Li, l., & al, e. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies. *electronic markets* , 1-25.

- Mozafari, n., & al, e. (2021). Trust me, I'm a bot—repercussions of chatbot disclosure in different service frontline settings. *journal of service* .
- Quick text. (2020, septembre 01). *chatbots in the hospitality industry*. Retrieved decemre 15, 2021, from quick text: www.quicktext.im
- Toader, d.-c., & al, e. (2020). The effect of social presence and chatbot errors on trust. *sustainability* , 12 (01), 256.
- Touni, r. (2020). The application of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in the Egyptian Tourism and Hospitality Sector (Possibilities, Obstacles, Pros, and Cons).". *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality* , 19 (03).
- Ukpabi, d., & al, e. (2019). "Chatbot adoption in tourism services: A conceptual exploration.". In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Waghmare, c. (2019). *introducing azure bot srvece*. apress.
- أم الخير مالكي، و عبد الرحيم شنيني. (2022). إدماج تكنولوجيا الشاتبوت - روبوتات المحادثة- كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الخدمات في قطاع الضيافة والسياحة. *مجلة الامتاز لبحوث الاقتصاد والادارة* ، 06 (01)، 341-358.
- أم الخير مالكي، و عبد الرحيم شنيني. (2022). الشاتبوت المدعم بالذكاء الاصطناعي فرصة منظمات الأعمال لتقديم خدمات مبتكرة تجربة بنك دبي التجاري. *التحول الرقمي لمنظمات الأعمال العربية في ظل التوجه نحو الثورة الصناعية الرابعة الفرص والتحديات* (الصفحات 1-16). الوادي: جامعة الوادي.
- عبد الغني عماد. (2007). *منهجية البحث في علم الاجتماع* (الإصدار 1). بيروت: دار الطليعة.
- هشام عزت سعد، و مایسة فتحي عبد اللطيف. (2019). فاعلية برامج روبوتات الدردشة التفاعلية في قطاع الفنادق من منظور العملاء. *المجلة الدولية للتراث والسباحة والضيافة* ، 13 (02).